

*Nuestro amo juega con la infancia. El caso del Museo de los Niños del Abasto.*

Elena Mancinelli. UBA-IUNA.

I-

Cuando pensamos en la infancia y en los modos en los que en ella se producen determinados tipos de subjetivación, asumimos -explícita o implícitamente- una determinada perspectiva del tiempo. Así como es innegable que la infancia juega en las coordenadas del futuro, resulta asimismo incuestionable que ese horizonte está en íntima vinculación con el pasado y el presente. La infancia es, a su vez, el momento en el que se estructura el deseo y, por tanto, es la instancia en la que se funda la subjetivación del ser humano adulto.

Debido a que los diversos bienes que la industria cultural pone a disposición de los niños desempeñan un papel fundamental en la subjetivación infantil, consideramos que los mismos conforman un dispositivo hermenéutico excepcional para comprender los modos en los que el sujeto contemporáneo adulto se encuentra atravesado por el mercado.

En el presente trabajo ponemos en juego dicha consideración, a partir de reflexionar acerca de los modos que la temporalidad y la imaginación asumen en el “Museo de los niños del Abasto”. La elección de este dispositivo dirigido a la infancia obedece a que en él los límites entre las dimensiones lúdica y mercantil se vuelven casi imperceptibles.

II-

Cuando George Orwell en 1984 sentenció “Quien domina el pasado, domina el futuro y quien domina el presente domina el pasado” enunció al tiempo como la dimensión central de la dominación. Sabemos que el espacio siempre fue concebido como su dimensión inherente, ya que en torno a unos determinados límites espaciales se da la posibilidad de aplicación de la ley coercitiva. Lo interesante de afirmar al tiempo como una de las dimensiones de la dominación consiste en que en él, la dominación se vuelve

bastante más inasible. Tal vez sea así, porque cuando pensamos la dominación en su dimensión espacial irremediable la referenciamos a la exterioridad, mientras que cuando la pensamos como tiempo, la dominación se vuelve interna y exige algo del sujeto de deseo. Más precisamente, exige el deseo mismo del sujeto.

### III-

El nombre que se le ha dado a este espacio dirigido a los niños es el de Museo. Se llama “Museo de los Niños” y es tan sólo uno de los 400 que existen a lo largo y ancho del mundo. El “Museo de los niños” está alojado en el interior del shopping de compras Abasto. En él, no pueden encontrarse juguetes, objetos, imágenes o sonidos de infancias pretéritas. Ningún objeto está ahí para mostrar retazos o ejemplares de un pasado del universo infantil. Y si bien, es cierto que la infancia tiene la peculiar característica de alojar una y otra vez, casi a costa del tiempo, al pasado remoto - como bien muestran los cuentos de hadas que vienen de muy lejos - lo cierto es que la primera pregunta que surge al estar allí, no es otra que la de porqué se llama Museo. La respuesta que tomamos como punto de partida para renovar la pregunta es la que da una de las integrantes de la Asociación de Museos del Niño de Madrid. Dice:

“Es una institución con un propósito especialmente educativo e integrador, al servicio de las necesidades y los intereses de los niños para que, con sus familias, aprendan algo más sobre sí mismos y sobre la diversidad cultural del mundo que les rodea, a través de exposiciones y programas que estimulen su curiosidad y motiven el aprendizaje. Los objetos expuestos no tienen necesariamente un valor cultural, científico o artístico convencional; estimulan las necesidades de desarrollo de los niños. El fin de esta institución no es coleccionar, preservar o exhibir, sino atraer a un público muy variado, incluso a las personas que no son visitantes habituales de museos, que se sienten cómodos desde la primera visita, pues pueden tocar, tirarse al suelo, entrar e incluso esconderse dentro de las instalaciones” (Zabala:2005, 36)

De las variopintas cualidades atribuidas por Zabala, sobresalen las siguientes: 1-El *Museo de los niños* tiene una finalidad educativa 2- Favorece el aprendizaje sobre la diversidad cultural 3- No tiene como fin la colección, preservación o exhibición, sino la atracción de un público variado 4-Tiene por sentido el uso y la experiencia de sus objetos e instalaciones por parte de los visitantes.

Las cuatro características señaladas bien pueden llevar a la creencia de que el “Museo de los niños” se inscribe, en versión infantil, en una visión de Museo que toma al arte como el *cuándo* en el que la división entre creador-espectador es reemplazada por la relación. Sin embargo, si en vez de detallar la interpretación, describimos las instalaciones y la ubicación que las mismas tienen, veremos que lo que sucede es bien distinto.

Para acceder al Museo hay que atravesar el shopping. Entre la calle y la puerta hay negocios de ropa, de electrodomésticos, cines y un inmenso patio de comidas. Para llegar al museo hay que pasar por un intenso y extenso espectáculo de vidrieras. Al Museo se llega mareado y lo primero que se lee es: “El Museo de los niños, el lugar donde los chicos juegan a ser grandes, sin dejar de ser chicos” Una especie de obra total, pero del mercado.

Una vez adentro, el shopping da paso a un túnel vestido de subte antiguo. La salida de la estación subterránea tiene la forma de la clásica plaza, por su forma circular y por ser el espacio en torno al cual se organiza la vida de esta ciudad-tienda a escala a infantil. Por azar o por marketing, lo primero que se ve es un McDonald’s, al lado, y de rojo furioso, una sucursal del Banco Santander Río y luego un supermercado Coto. En el medio, como incrustado en una ciudad intransitable, aparece la maqueta del colectivo. Mientras que al subte le tocó el cliché del filete porteño, al colectivo, por su parte, el de ser estandarte de la cultura popular, asimilada al sexismo y a las luces de neón.

Después de esa primera vista, aparece una obra en construcción, la Aduana -en la que se cargan y descargan grandes containers de mercancías- y el correo privado OCA. En la planta alta están, alineados uno al lado del otro, el espacio de Radio Mitre, la redacción del Diario Clarín, y el estudio de Telenoche, con las gigantografías de sus conductores más afamados: María Laura Santillán y Santo Biasiatti.

En su libro *Nacidos para comprar* la economista Juliet Schor dice que la industria de la publicidad ha fijado, desde hace algunas décadas, su atención en los niños. Esta atención se ve plasmada en la inclusión creciente de los niños en el universo de los sujetos a los que se dirige directamente la publicidad. Esto no sólo sucede con los productos propiamente destinados a la infancia (juguetes, ropa, comida), sino que en igual medida incluye a mercancías para adultos como, por ejemplo, los autos. A la luz de tal fenómeno,

vemos como el niño se ha vuelto el reaseguro perfecto del mercado y si esto es así, es porque el niño es señalado como la llave maestra del tiempo. Un niño subjetivado como consumidor, es un consumidor futuro. Es un consumidor total.

Si volvemos a la frase de Orwell notaremos que hasta aquí el mercado domina dos de los modos del tiempo, queda el tercero. El dominio del pasado. ¿Queda? Pero si en realidad el mercado es la novedad deseada. Es el presente que siempre fue, porque va a ser. Dos ejemplos de esta operación sobre el pasado lo constituyen la “curaduría” del Estado y el juego propuesto por el espacio del Banco Santander Río.

Lo público es asemejado a la circulación, ya sea como transporte de personas, subte y colectivo, o como un momento de la circulación de mercancías, es decir, como Aduana. Los otros dos espacios en los que es retratado el Estado consisten en: 1) un juego de mesa colgado en una pared de baja visibilidad y de muy escasa potencia lúdica, en el que el objetivo es lograr llevar una moneda por las calles de una ciudad del siglo XIX hasta las arcas de la AFIP y 2) una mísera aula de una escuela llamada “Escuelita del Abasto”, obscenamente decorada para mostrar su carácter de resto, de execrado anacronismo. Pequeña y vacía.

No hay niños que dejen un estudio de televisión con gradas para ir a sentarse en los bancos de un aula, en la que hay un pizarrón sin tizas y dos mapas raídos del cuerpo humano y de la Argentina. El futuro es la circulación, el Estado es el resto o, mejor dicho, un resto del pasado.

El juego ofrecido por el banco Santander Río a sus mini-clientes es una pantalla para jugar al memotest. En ella los símbolos son sólo dos: Monedas –en blanco y negro- y tarjetas de débito del banco rojas, tan rojas como el rojo de las cajitas de cigarrillos Marlboro y de las botellitas de Coca-Cola. El memotest produce dos operaciones simultáneas: acotar la memoria y fijar su contenido. Nuevamente el mercado asegura su perdurabilidad y anula todo resquicio para negar su dominación.

### III-

En el “Museo de los Niños” el futuro está señalizado con maquetas y juegos interactivos, donde el ser adulto es expuesto sin grietas. Esto sucede debido a que la operación sobre el tiempo es también una operación sobre la imaginación. ¿Qué puede imaginar un niño aquí? ¿Qué rol le cabe a la imaginación cuando el mundo adulto está expuesto de ese modo?

Sabemos que la infancia y el arte comparten el privilegio de la imaginación. Así desde la estética de Kant hasta Baudelaire, la imaginación ha sido señalada como la facultad sin cuya actividad ni el juego infantil, ni el arte adulto pueden existir. Es una tesis ampliamente difundida la de considerar que el problema de la humanidad se haya en la disputa o hegemonía de la razón o de la irracionalidad. La moral y la ley coercitiva son las caras que asume el triunfo de cada cual. Cuando la razón gana, la moral se hace un lugar. Cuando lo hace la irracionalidad, es el momento de la ley coercitiva. Sin embargo, la imaginación parece no poder ser subsumida ni en una ni en otra gran facultad del espíritu humano. Esto se debe a que la imaginación es una facultad que se distingue por no poder ponerse en acto en cualquier contexto. Ella actúa en la falta, mientras que la razón no. El deseo, por su parte, y aunque se lo piense necesariamente asociado a la carencia, asume una relación inversa a la de la imaginación. Mientras ésta tiene a la carencia por condición, el deseo es su insaciable productor.

En el “Museo de los niños” los niños no necesitan imaginar. La condición de su disfrute y placer es justamente la de no imaginar. El deseo y la razón (calculante, si se quiere precisar su especie) no sólo no son excluidos de los juegos propuestos, sino que son ellos los que conducen o timonean la experiencia de principio a fin. Para comprar o vender una hamburguesa, unas papas y una coca de plástico en un local de Mc Donald’s a escala infantil, no hace falta imaginar nada. Nada falta en esa situación que obligue al niño a completar ese procedimiento y constituirlo en una situación lúdica. Puede objetarse que el niño tiene que imaginarse como adulto, que su propia imagen de niño es inadecuada y que allí reside el juego. Más aún, puede decirse que los padres suman aspectos aparentemente lúdicos al ocupar el rol de compradores. Sin embargo, en esa operación de cambio de roles, de lugares en torno al mostrador, la imaginación se encuentra ceñida a lo topología del

mercado. Comprar, vender es la forma universal y, por tanto, abstracta en la que se expresan las relaciones humanas en el capitalismo y, más aún cuando dicha relación se cumplimenta en una escenografía de un local de Mc Donald's.

Cuando la restricción de la imaginación se conjuga con la operación sobre la temporalidad –o sea, cuando se niega el pasado y se expone al futuro como una maqueta del mercado-, el juego se encuentra en serias posibilidades de extinción. ¿A qué juega un niño en el Museo de los Niños del Abasto? Juega a vender o comprar hamburguesas en Mc Donal's o a sacar dinero del Banco Santander Río, a ser doctor o paciente en los consultorios del Dr. Rossi, a ser obrero, campesino, colectivero o estar (más como espectador que como actor) acompañando a los cartelones de María Laura Santillán y Santo Biasati en los estudios de Canal 13, radio Mitre o el diario Clarín. Los niños ven al Estado con los ojos de un liberal extremo: el Estado recauda, extrae como AFIP o Aduana y da poco, demasiado poco, tan sólo un rectángulo anacrónico y vetusto que oficia de aula escolar.

V-

En su libro *Profanaciones*, Agamben indaga los modos en los que los que se produce el pasaje entre lo sagrado y lo profano. Dicho pasaje se realiza mediante la acción de profanar. Una forma de profanar en la que Agamben se detiene es la del juego. En las primeras páginas del capítulo “Elogio de la profanación” dice que la acción lúdica:

“... libera y aparta a la humanidad de la esfera de lo sagrado, pero sin abolirla simplemente. El uso al cual es restituido lo sagrado es un uso especial, que no coincide con el consumo utilitario. La “profanación” del juego no atañe, en efecto, sólo a la esfera religiosa. Los niños , que juegan con cualquier trasto viejo que encuentran , transforman en juguete aun aquello que pertenece a la esfera de la economía, de la guerra, del derecho y de las otras actividades que estamos acostumbrados a considerar serias” (Agamben; 100)

¿La visión de Agamben acerca de la relación entre juego y profanación nos exhorta a revisar la valoración que hasta aquí hemos tenido del “Museo de los Niños”? ¿Será, en realidad, que lo que ahí tiene lugar es un acto por el cual los niños profanan al mercado? En definitiva, ¿Se puede profanar al mercado cuando éste está expuesto como espectáculo y utilizaría para que los chicos jueguen a ser consumidores?

Páginas más adelante Agamben nos brinda nuevos elementos para repensar nuestro juicio, a partir de introducir una reflexión acerca del modo en el que el capitalismo imposibilita la acción profanatoria. La razón de ésta afirmación reside en que el autor asume que el capitalismo constituye una nueva forma de religión, en la que todo se vuelve profano y, por tanto, nada es profanable. El resultado de esta configuración epocal no es la anulación de lo sagrado, sino, por el contrario, la sacralización de todo lo que es profano. La inhibición de la acción profanatoria tiene por consecuencia que ningún objeto pueda ser restituido al uso común.

Las manifestaciones paradigmáticas de dicha imposibilidad son, para Agamben, la expansión sin límites del espectáculo y del consumo. En ambos casos se inhibe la posibilidad de restituir a las cosas a su uso común, ya que de distinto modo -pero en igual medida- se excluye al juego. Esta configuración epocal lleva a Agamben a afirmar que asistimos a una museificación de la vida:

“Museo no designa aquí un lugar o un espacio físico determinado, sino la dimensión separada en la cual se transfiere aquello que en un momento era percibido como verdadero y decisivo y ya no lo es más (...) Pero todo puede convertirse hoy en Museo, porque este término nombra simplemente la exposición de una imposibilidad de usar, de habitar, de hacer experiencia” (*Ibid*,110)

El museo no es un lugar, sino que es el modo en el que la vida se da en el capitalismo contemporáneo. Por eso, Agamben habla de museificación y señala el ocaso de la verdad como sentido de la percepción: El espectáculo es el sentido de la percepción, así como el consumo es el sentido del uso. En definitiva, lo que sucede cuando la vida se museifica es la imposibilidad de la experiencia verdadera.

Ahora bien, ¿Cuáles son las palabras explícitas con las que se nombra y define al dispositivo que analizamos? Museo y niños y ¿Cuál es la palabra implícita? Mercado. La tríada museo-niños-(mercado) parece componer -a la luz de la elaboración de Agamben- un ejemplo perfecto de la museificación de la vida en el capitalismo o, dicho en nuestros términos, una expresión paradigmática de la imposibilidad de experiencia de nuestra época.

El juego entre esperar y consumir asume un modo peculiar en el “Museo de los niños”. Sabemos que la promesa del dispositivo es el juego y que, con ello, se pretende producir un quiebre de la noción tradicional de museo. Sin embargo, el análisis que realizamos nos permite concluir que el mercado - nombre oculto de la designación, pero omnipresente en el lugar- es el espectador de un espectáculo en el que el consumo domina los sentidos posibles de la infancia.

#### Bibliografía:

Agamben, Giorgio (2005) *Profanaciones*. Adriana Hidalgo. Buenos Aires.

Kant, I. (2007) *Crítica del juicio*. Espasa Calpe. Madrid.

Schor, Juliet (2005) *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Paidós Ibérica. Madrid.

Zavala, Mónica (2006) “El Museo anima ¿Qué es un Museo de los Niños?” en Revista de los Museos de Andalucía, año IV n°6, abril de 2006. Ed. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, Dirección General de Museos, pp. 32-35.